

INTISARI

Pengaruh Sosial Media Advertising, Live Streaming dan Perceived Destination Image Terhadap Minat Berkunjung Pada Krakataw Park Di Lampung Selatan

Oleh:

Bella Alfendra (2012140023)

Email: bellaalfendra@gmail.com

Di era perkembangan digital *advertising* di Indonesia, ini memiliki persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat, dan persaingan antar competitor semakin ketat. Hal ini mempengaruhi berbagai lini bisnis, termasuk di bidang wisata. Inovasi di bidang pemasaran melalui digital yang telah dilakukan oleh Krakataw Park belum terlihat signifikan dalam membantu para calon pengunjung untuk meningkatkan minat berkunjung mereka. Pengaruh dari inovasi ini untuk melihat, pengaruh *Sosial Media Advertising, Live Streaming dan Perceived Destination Image* pada minat berkunjung di Krakataw Park dengan menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan penyebaran kuisioner, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah berkunjung pada Krakataw Park sebanyak 100 responden dengan menggunakan Teknik *sampling*, analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji *outer model* dan *inner model* menggunakan SMART PLS versi 4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah kegiatan *Digital Advertising*, seperti *Live Streaming* perlu dilakukan untuk meningkatkan minat berkunjung, sehingga pemilihan waktu dan frekuensi untuk melakukan *Live Streaming* juga perlu di pertimbangkan untuk peningkatan minat kunjung masyarakat.

Kata Kunci: digital marketing, advertising dan wisata

ABSTRACT

ABSTRACT

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA ADVERTISING, LIVE STREAMING, AND PERCEIVED DESTINATION IMAGE ON VISIT INTENTION AT KRAKATAU PARK IN SOUTH LAMPUNG

By:

BELLA ALFENDRA

e-mail: bellaalvendra@gmail.com

In the era of digital development, advertising in Indonesia faces increasingly tough competition in the business world, affecting various sectors including tourism. Innovations in digital marketing undertaken by Krakatau Park have not yet significantly affected prospective visitors' intention to visit. The impact of these innovations on the Krakataw Park tourism area was still questionable. The purpose of the study was to find out the effect of Social Media Advertising, Live Streaming, and Perceived Destination Image on visit intention at Krakataw Park using a quantitative method. The data collection was done through questionnaire distribution, with a sample of 100 respondents who had visited Krakataw Park, selected using purposive sampling technique. The analysis included outer model and inner model tests using SMART PLS version 4. The result showed that each variable has a significant effect on visit intention. The practical implication of this study is that Digital Advertising activities such as Live Streaming need to be conducted to increase visit intention, and the timing and frequency of Live Streaming should also be considered to enhance public interest in visiting.

Keywords: Digital Marketing, Advertising, Tourism.

